

# ANALISIS PEMASARAN CENGKEH DI KECAMATAN BAOLAN KABUPATEN TOLITOLI

**Hariani Hanapi, Chairil Anwar, Lien Damayanti**

*Anhyria84@gmail.com*

*Program Studi Magister Pembangunan Wilayah Pedesaan Pascasarjana Universitas Tadulako*

## **Abstract**

*This research aims to find out the channels, margins, and efficiency of marketing. Baolan Subdistrict was chosen purposively because this area has the highest harvested area and production in Tolitoli District. The research sample was 52 farmers and 4 traders consisting of two village traders, one Subdistrict traders, and one District trader. The analysis model used is the channel, margin, and efficiency of marketing. The results of the research show that there are three clove marketing channels in Baolan Subdistrict, Tolitoli District. The total marketing margin obtained on channel three is IDR. 4.903, while the total margin on channel one is IDR. 4.865 and the total margin on channel two are IDR. 4.353. The efficiency of clove marketing obtained on three marketing channels is less than 0.01 percent, and the efficiency marketing channel is channel three.*

**Keywords:** *Marketing, Channels, Margins, Efficiency*

## **PENDAHULUAN**

Sejak merdeka hingga saat ini, Indonesia sudah berupaya untuk mengembangkan sektor pertanian, mulai dari pelaksanaan revolusi hijau pada awal era orde baru dan yang terakhir adalah revitalisasi pertanian yang direncanakan oleh presiden Susilo Bambang Yudhoyono (Tambunan, 2010). Lmu ekonomi pertanian baru dikembangkan di Indonesia Tahun 1950 yang dipelopori Iso Reksohadiprodjo dan Teko Sumardiwo, masing-masing dosen Universitas Indonesia dan Universitas Gajah Mada. Fakultas pertanian Universitas Indonesia kemudian berkembang menjadi Institut Pertanian Bogor, dan ilmu ini berkembang terus dan bersama UGM kedua institusi ini menjadi pusat pertumbuhan ekonomi pertama yang sejalan dengan perkembangan ilmu ekonomi dan ilmu pertanian itu sendiri. Pembangunan ekonomi sektor pertanian adalah suatu proses yang bertujuan untuk selalu menambah produksi pertanian kepada setiap konsumen dan mempertinggi pendapatan dan produktivitas usaha setiap petani dengan jalan menamba

modal, ilmu pengetahuan dan keterampilan (Sapoetro, 1987).

Tanaman perkebunan sangat cocok ditanam di daerah tropis dan *subtropics*. Oleh karena itu, tanaman perkebunan dapat tumbuh di Indonesia. Iklim tropis yang sesuai dan ketersediaan lahan yang cukup luas menjadi kombinasi yang cocok untuk memperluas pengembangan komoditas perkebunan seluruh wilayah di Indonesia. Komoditas perkebunan tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu sumber komoditas ekspor untuk meningkatkan pendapatan negara, sekaligus penyediaan lapangan kerja dan sumber pendapatan masyarakat (Suwanto dan Octavianty, 2010).

Cengkeh merupakan salah satu komoditas ekspor yang mempunyai prospek menjanjikan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, perolehan devisa negara. Bahkan, Indonesia tercatat pernah mengalami swasembada cengkeh yaitu sebagai kemampuan untuk memenuhi segala kebutuhan tanpa perlu mendatangkan dari pihak lain, sekitar tahun 1990-an. Tanaman cengkeh sangat populer di Indonesia. Tanaman ini sangat berperan dalam beberapa industri. Ada beberapa pendapat mengenai Negara asal

cengkeh. Pendapat yang pertama menyebutkan bahwa cengkeh berasal dari Filipina. Namau, ada juga yang menyebutkan cengkeh berasal dari pulau Makian di Maluku Utara. Selain dari Maluku, cengkeh dianggap berasal dari Papua. Sampai abad ke-18, hanya Maluku satu-satunya daerah penghasil cengkeh. (Suwanto dan Octavi-anty, 2010).

Ruang lingkup ekonomi pertanian sangat luas, namun pada prinsipnya ruang lingkup dapat diklasifikasikan mulai dari kegiatan produksi, konsumsi dan pemasaran serta aspek-aspek lain, antara lain adalah kebijakan pemerintah dan faktor eksternalitas. Misalnya iklim. Untuk meningkatkan upaya produktifitas itulah maka pemerintah membuat kebijakan perangsangan berproduksi. Kebijakan perangsangan berproduksi ini dikategorikan menjadi dua, kebijakan harga dan non harga. Harga beberapa komoditi pertanian sering naik atau turun secara tidak beraturan. Fluktuasi harga ini pada akhirnya juga mempengaruhi ramai tidaknya pemasaran komoditi cengkeh. Harga yang menguntungkan akan memaksa petani untuk berproduksi. Pemasaran komoditi cengkeh tidak saja dilakukan di dalam negeri tapi juga keluar negeri (Soekartawi 1989)

Tolitoli merupakan Kabupaten dengan sebutan kota cengkeh. Dimana hampir

seluruh masyarakat memiliki lahan cengkeh yang merupakan pendapatan utama masyarakat Tolitoli. Cengkeh merupakan salah satu komoditas pertanian yang mempunyai nilai ekonomi tinggi. Bagi Bangsa Indonesia. Cengkeh memiliki nilai ekonomi yang sangat penting dan strategis karena komoditas ini merupakan bahan campuran rokok kretek yang banyak menghasilkan pendapatan Negara melalui cukainya. Selain sebagai bahan dasar pembuat rokok kretek, cengkeh juga dapat berguna sebagai rempah yang dibutuhkan dalam bidang pengobatan dan dapat juga dipakai sebagai bahan pembuatan minyak atsiri.

Jumlah penduduk di Kecamatan Baolan mencapai 68.875 jiwa pada tahun 2015. Selama periode 2000 sampai 2010 tingkat pertumbuhan penduduk mencapai 1,72 persen. Dengan luas wilayah sekitar 258,03 km<sup>2</sup>, setiap km<sup>2</sup> ditempati penduduk sebanyak 267 orang pada tahun 2015. Menurut data statistik dinas perkebunan Kabupaten Tolitoli 2016.

Kabupaten Tolitoli merupakan daerah yang sangat potensial bagi pengembangan komoditas cengkeh, sebagian besar cengkeh di Kabupaten Tolitoli berasal dari Kecamatan Baolan, dilihat pada table 1.

**Tabel 1. Luas Areal Tanaman Cengkeh Menurut Kecamatan di Kabupaten Tolitoli tahun 2016 (ha)**

Kecamatan	Belum menghasilkan	Menghasilkan	Telah menghasilkan (Tua/Rusak)	Jumlah
Dampal utara	197	80	2	279
Dondo	450	1.169	790	2.409
Ogodeide	1.12	7.991	852	9.963
Basidondo	449	147	56	652
Baolan	302	10.004	906	11.212
Lampasio	168	129	-	297

Galang	368	4.33	1.251	5.949
Tolitoli utara	586	996	152	1.734
Dako pamean	99	1.145	20	1.264

*Sumber : BPS Kabupaten Tolitoli*

Sistem pemasaran cengkeh yang baik akan mengalirkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan memberi indikasi tentang perubahan penawaran dan permintaan cengkeh kepada produsen. Bagian yang diterima oleh produsen cengkeh akan meningkat dengan sistem pemasaran cengkeh yang baik. Hal ini dapat dikaji melalui saluran pemasarannya, margin dan efisiensi pemasaran cengkeh. Subsektor perkebunan sebagai subsektor yang paling dominan dibandingkan dengan subsektor tanaman pangan dan subsektor lainnya, juga terlihat dari produksi yang berbeda cukup signifikan. Kecamatan Baolan adalah daerah di Provinsi Sulawesi Tengah, Luas wilayah Kecamatan Baolan adalah 258,03 km<sup>2</sup> (6,32 persen total luas Kabupaten Tolitoli). Dengan Luas wilayah terbesar pada Desa Dadakitan, yaitu mencapai 56 persen dari total luas Kecamatan Baolan.

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran cengkeh di Kecamatan Baolan
2. Untuk mengetahui margin pemasaran pada tingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran cengkeh di Kecamatan Baolan.
3. Untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran cengkeh di Kecamatan Baolan.

## **METODE**

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu menggambarkan hasil perkebunan cengkeh dan nilai margin pemasaran yang diperoleh setiap pelaku tata niaga komoditas cengkeh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dari petani dan pelaku pemasaran yang terlibat rantai distribusi. Data dikumpul kan dari Dinas pertanian dan Tanaman Pangan, Balai Penyuluh Pertanian

Kecamatan Baolan, serta instansi terkait lainnya

Serta menggunakan metode analisis sebagai berikut:

1. Untuk dapat mengetahui pola saluran pemasaran cengkeh di Kecamatan Baola,dapat diamati dengan menggunakan analisis saluran pemasaran Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen.(Sudiyono, 2001)
2. Untuk mengetahui margin pemasaran pada tingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran cengkeh di Kecamatan Baolan, Menurut Sudiyono, margin pemasaran merupakan selisih harga dari dua atau lebih tingkat rantai pemasaran, atau antara harga ditingkat produsen dan harga eceran ditingkat konsumen. Margin tata niaga hanya merepresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, tetapi tidak menunjukkan jumlah kuantitas pemasaran produk.Untuk mengetahui nilai margin pemasaran pada setiap pelaku pemasaran, maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus margin pemasaran berikut:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp = Margin pemasaran

Pf = Harga tingkat produsen

Pr = Harga tingkat konsumen

3. Untuk megetahui efisiensi saluran pemasaran cengkeh di Kecamatan Baolan, Soekartawi (2002) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang

dipasarkan, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Eps = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya (Rp)

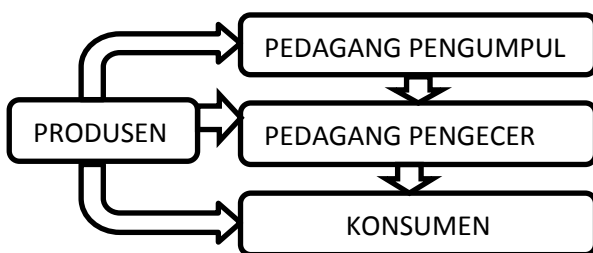
TNP = Total Nilai Produksi

Nilai efisiensi pemasaran yang makin rendah (kecil) menunjukkan bahwa, tingkat efisiensi tataniaga suatu komoditi makin tinggi dan jika nilai tersebut semakin besar (tinggi) maka dikatakan sistem tataniaga yang sedang berjalan memiliki tingkat efisiensi operasional yang semakin rendah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran yang dimaksud adalah saluran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran, yang meliputi saluran barang fisik, saluran kepemilikan, saluran informasi, saluran promosi, saluran negoisasi, saluran pendanaan, saluran penanggungan resiko dan saluran pemesanan. Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas saluran pemasaran, produsen kerap kali bekerjasama dengan berbagai perantara untuk menawarkan produknya ke pasar.

Menurut Malhotra (2005:131) saluran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Bentuk Saluran Pemasaran**

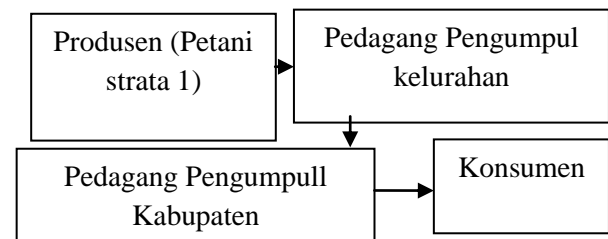
Sumber: Malhotra(2005:131)

### Analisis Saluran Pemasaran

Arus pergerakan cengkeh yang dilakukan oleh Lembaga pemasaran dalam penelitian adalah sebagai berikut:

### Lembaga Saluran Pemasaran Petani (Respoden) Strata 1

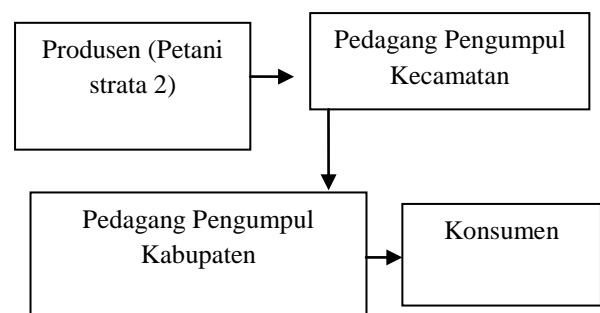
Pemasaran pada saluran pertama melibatkan produsen (petani) dimana jumlah petani 17 orang 32,69 persen dengan luas lahan rata-rata 0,5 Ha dan pedagang pengumpul Kelurahan dua orang 3,84 persen, untuk lebih jelasnya proses pemasaran oleh lembaga melalui saluran pertama dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini :



**Gambar 2. petani strata 1)**

### Lembaga Saluran Pemasaran Petani (Respoden) Strata 2

Pemasaran pada saluran kedua melibatkan produsen (petani) berjumlah 21 orang 41,17 persen dengan luas lahan 0,75–1 Ha, pedagang pengumpul Kecamatan satu orang 1,92 persen dan pedagang pengumpul Kabupaten satu orang 1,92 persen, untuk lebih jelasnya proses pemasaran oleh lembaga melalui saluran pertama dilihat pada gambar 4.2 dibawah ini:

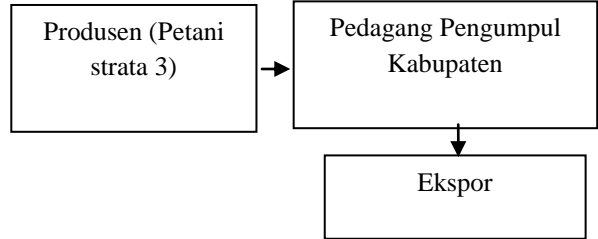


**Gambar 3. Petani Strata 2**

### Lembaga Saluran Pemasaran Petani (Respoden) Strata 3

Pemasaran pada saluran ketiga melibatkan produsen (petani) berjumlah 14 orang 26,92 persen, dengan luas lahan 1,5–2

Ha, pedagang pengumpul kabupaten satu orang 1,92 persen, untuk lebih jelasnya proses pemasaran oleh lembaga melalui saluran pertama dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini:



**Gambar 4. Petani Strata**

**Analisis Margin Pemasaran**

Margin pemasaran yang tinggi tidak selalu mengindikasikan keuntungan yang tinggi, akan tetapi masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi seperti besarnya biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran oleh lembaga pemasaran yang bersangkutan.

**Margin Pemasaran Pada Saluran Satu**

Seperti yang telah diuraikan diatas bahwa, besarnya margin pada setiap saluran berbeda- beda, Selisis harga yang di terima produsen/petani, dengan demikian dapat kita lihat pada saluran pmasaran satu, perhitungan margin pemasaran saluran satu secara rinci terlihat pada Tabel. 4.7

**Tabel 2. Margin Pemasaran Cengkeh Pada Saluran Satu**

No	Produsen/Lembaga Pemasaran	HargaPenjualan (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)
1	Petani	60.000	-
	Pedagang		
2	Pengumpul	62.100	2.100
	kelurahan		
	Pedagang		
3	Pengumpul	64.865	2.765
	Kabupaten		
Margin Total		-	<b>4.865</b>
(%)		-	<b>7,5</b>

*Sumber Data: Data Primer Setelah Diolah*

**Margin Pemasaran Pada Saluran Dua**

Margin pemasaran pada saluran dua diperoleh dari selisih harga yang diterima produsen/petani dengan hargayang dibayarkan oleh konsumen pada lembaga pemasaran yang

terlibat dalam proses pemasaran berlangsung sebagaimana diuraikan pada table 4.8.

**Tabel 3. Margin Pemasaran Cengkeh Pada Saluran Dua**

No	Produsen/Lembaga Pemasaran	HargaPenjualan (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)
1	Petani	60.897	-
	Pedagang		
2	Pengumpul	62.975	2.078
	Kecamatan		
	Pedagang		
3	Pengumpul	65.250	2.275
	Kabupaten		
Margin Total		-	<b>4.353</b>
(%)		-	<b>6,67</b>

*Sumber Data: Data Primer Setelah Diolah*

**Margin Pemasaran Pada Saluran Tiga**

Margin pemasaran pada saluran tiga diperoleh dari selisih harga yang diterima produsen/petani dengan hargayang dibayarkan oleh konsumen pada lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran berlangsung sebagaimana diuraikan pada table 4.9

**Tabel 4. Margin Pemasaran Cengkeh Pada Saluran Tiga**

No	Produsen/Lembaga Pemasaran	HargaPenjualan (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)
1	Petani	63.000	-
	Pedagang		
2	Pengumpul	67.903	5.270
	Kabupaten		
Margin Total			<b>4.903</b>
(%)			<b>7,22</b>

*Sumber Data: Data Primer Setelah Diolah*

**Efesiensi Pemasaran**

Pendapatan yang tinggi tidak selalu menunjukkan efisiensi yang tinggi, karena kemungkinan penerimaan yang besar tersebut diperoleh dari investasi yang besar. Efisiensi mempunyai tujuan memperkecil biaya produksi persatuan produk yang dimaksudkan untuk memperoleh keuntungan yang optimal

Hasil penelitian menunjuk kan bahwa efesiensi pemasaran cengkeh di Kecamatan

Baolan Kabupaten Tolitoli pada setiap saluran dapat dilihat di tabel 4.13 dimana data tersebut sudah dihitung dengan rumus analisis efisiensi dapat dilihat di lampiran-lampiran hasil perhitungannya.

**Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Cengkeh di Kecamatan Baolan**

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Nilai Efisiensi (%)
1	Satu	1.181.920	62.108.900	1,90
2	Dua	1.863.144	128.224.716	1,45
3	Tiga	1.117.494	115.456.446	0,01

*Sumber Data: Data Primer Setelah Diolah*

Tabel 4.13 menunjukkan, bahwa, dari tiga saluran pemasaran yang dilalui oleh komoditi cengkeh yang dilakukan oleh pedagang perantara, saluran yang paling efisien secara berturut-turut adalah saluran tiga dengan nilai efisiensi 0,01 persen artinya dari total nilai produksi cengkeh yang dipasarkan (Rp.115.456.446) hanya membutuhkan biaya sebesar 0,01 persen. Saluran satu mempunyai nilai efisiensi sebesar 1,90 persen saluran dua dengan nilai efisiensi 1,45 persen, sesuai hasil analisis.

Efisiensi pemasaran jika biaya pemasaran dapat ditekan dan nilai produk yang diterima lebih besar dan pemasaran tidak efisien jika biaya pemasaran lebih besar dari nilai produk. (Soekartawi 2002)

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Saluran Pemasaran cengkeh yang ada di Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli terdiri atas tiga saluran. Saluran satu melibatkan dua lembaga pemasaran yakni pedagang pengumpul Kelurahan dan Pedagang pengumpul Kabupaten. Saluran dua melibatkan dua lembaga pemasaran yakni pedagang pengumpul Kecamatan dan pedagang pengumpul kabupaten dan saluran

tiga melibatkan pedagang pengumpul Kabupaten.

Margin total masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran cengkeh di Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli, terdiri saluran satu Rp.4.865, saluran dua Rp.4.353 dan saluran tiga Rp.4.903 nilai margin tersebut menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang menguntungkan bagi petani adalah saluran tiga.

Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran tiga. Hal ini ditunjukkan oleh nilai efisiensi yang paling rendah, saluran yang paling efisien secara berturut-turut adalah saluran tiga dengan nilai efisiensi 0,01 persen artinya dari total nilai produksi cengkeh yang dipasarkan Rp.115.456.446 hanya membutuhkan biaya sebesar 0,01 persen. Saluran satu mempunyai nilai efisiensi sebesar 1,90 persen saluran dua dengan nilai efisiensi 1,45 persen, sesuai hasil analisis saluran tiga lebih efisien dibanding saluran satu dan dua. Pemasaran cengkeh melalui saluran tiga saluran pendek yang hanya melibatkan satu lembaga pemasaran dan biaya yang digunakan relatif lebih kecil dibandingkan saluran satu dan dua.

## Rekomendasi

Mengoptimalkan pendapatan hasil usaha tani cengkeh, menggunakan distribusi dari petani Pedagang pengumpul Kabupaten Ekspor. Sebaiknya Saluran tiga yang digunakan petani cengkeh di Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli karena saluran tiga lebih efisien dan menguntungkan dibanding saluran satu dan dua.

Perlu penguatan kelembagaan tani (kelompok tani dan gabungan kelompok tani) agar dapat mengakses kelembagaan - lembaga pemasaran.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Masyarakat di Kecamatan Baolan yang telah membantu peneliti dalam mengumpulkan data penelitian,

Serta institusi pemerintahan Kecamatan Baolan Kabupaten ToliToli terima kasih atas segala bantuannya selama penulis melakukan penelitian. Kepada kedua penyunting Bapak Armin Muis dan Bapak Mohamad Ichwan, yang penuh kesabaran mengarahkan dan memberi petunjuk selama dalam penulisan artikel ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Badan Pusat Statistik 2017. *Kabupaten Tolitoli Dalam Angka*. BPS, Tolitoli
- Malhotra, 2005. *Riset Pemasaran. (Pendekatan Terapan)*. Terjemahan Soleh Rusyadi M. Jakarta PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Soekartawi. 1989. *Prinsip dasar ekonomi pertanian*. penerbit rajawali pers, Jakarta
- Sudiyono, 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhamadiyah Malang Press. Malang.
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian, Teori Dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Suwarto dan Octavianty. 2010. *Budidaya Tanaman Perkebunan Unggulan*. Penebar suadaya, Jakarta
- Sapoetro, 1987. *Biaya dan pendapatan dalam usaha tani*. Depertemen ekonomi pertanian, Univesitas Gadjja mada Yogyakarta
- Tambunan. 2010. *Pembangunan pertanian dan ketahanan pangan*. UI Press, Jakarta